

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza prodeje cestovní kanceláře

The Sales Analysis of Travel Agency

Student: Lucie Chmelová

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium
v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity
Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno studenta: **Lucie Chmelová**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Analýza prodejů cestovní kanceláře

Anglický název tématu:

The Sales Analysis of Travel Agency

Zásady pro vypracování (osnova):

Úvod

1. Teorie analýzy prodeje produktů ve službách
2. Charakteristika cestovní kanceláře Kovotour plus, s. r. o
3. Metodika shromažďování dat
4. Analýza prodejů cestovní kanceláře
5. Doporučení a návrhy na zlepšení situace cestovní kanceláře

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 30 – 40 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 488s. ISBN: 80-247-0202-9.

KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vydání. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2004. 137 s. ISBN: 1866-065-04.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu - Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 224s. ISBN: 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2008

.....
student

.....
vedoucí BP



.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Přílohy A, B, C, D, E dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 25.4.2008

.....

Děkuji tímto Dr. Ing. Haně Svobodové za vedení a rady ohledně mé bakalářské práce. Rovněž děkuji Bc. Kateřině Frousové, sekretářce majitele společnosti, za její vstřícnost a ochotu a p. Jiřímu Hájkovi, majiteli společnosti, za možnost zpracovat toto téma vztahující se k prodejům cestovní kanceláře Kovotour plus.

Obsah

Úvod	2
1 Teorie analýzy prodeje produktů ve službách.....	4
1.1 Trh cestovního ruchu.....	5
1.1.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu	6
1.1.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu	7
1.1.3 Zákazníci na trhu cestovního ruchu	8
1.1.4 Zprostředkovatelé v cestovním ruchu.....	9
1.2 Formy prodeje v cestovním ruchu.....	9
1.3 Význam analýzy v podnikatelských subjektech.....	11
1.3.1 Analýza prodejů.....	12
1.4 Marketingový mix cestovního ruchu a produkt jako jeho vybraný nástroj.....	13
1.4.1 Produkt	13
2 Charakteristika cestovní kanceláře Kovotour plus.....	16
2.1 Ekonomické výsledky společnosti.....	17
2.2 Nabídka produktů a služeb	18
2.3 Komunikace společnosti se zákazníky a prodejci	21
2.4 Cenová strategie a dárky klientům cestovní kanceláře Kovotour plus.....	22
2.5 Konkurenti na trhu cestovního ruchu.....	23
2.6 SWOT analýza	24
3 Metodika shromažďování dat	25
3.1 Přípravná fáze	25
3.2 Realizační fáze.....	26
3.3 Shromáždění a zpracování dat	26
4 Analýza prodejů cestovní kanceláře	27
4.1 Vyhodnocení nejoblíbenějších destinací	27
4.2 Vyhodnocení jednotlivých prodejů	28
4.2.1 Dle forem prodeje	29
4.2.2 Dle typu zvoleného typu ubytování klienty	30
4.2.3 Dle zvolených termínů zájezdů klienty	32
4.2.4 Dle prodejnosti fakultativních výletů	34
5 Doporučení a návrhy na zlepšení situace cestovní kanceláře	35
Závěr	37
Seznam použité literatury	38
Seznam zkratk a symbolů	39

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Úvod

Cestování, poznávání památek, způsob bydlení i kultura jiných národů mě vždy okouzlovala. Problematika cestovního ruchu mě ovšem zajímala i z hlediska ekonomického. Je totiž přínosem, jak pro národní, tak pro světové hospodářství. Proto se v médiích rozšířily upoutávky na dané lokality, za účelem propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu, s cílem přilákat turisty.

Cestovní ruch u nás nebyl po celou dobu, tak rozvinutým průmyslem, jako nyní. Rozvinutí tohoto odvětví nastalo až po roce 1989. Lidé začínali mít větší zájem o vycestování do zahraničí, jelikož došlo ke zrušení vízové povinnosti s mnohými státy. Naše turisty lákalo poznávat sousední západní státy a odmítali již trávit dovolenou doma. To byla velká výzva pro začínající podnikatelé v oblasti cestovního ruchu, neboť v tomto odvětví viděli velkou obchodní příležitost.

V současné době můžeme sledovat zvýšenou poptávku po cestování ze stran obyvatelstva. Buť už cestují za účelem odpočinku, sportu, ozdravného pobytu, vzdělání či kongresu, vždy řadíme tyto osoby do skupiny nazvané účastníci cestovního ruchu. Tito účastníci si mohou danou cestu a program zajistit v cestovní kanceláři, anebo si veškeré služby obstarat sami. Domnívám se, že pro většinu osob je pohodlnější, si daný zájezd s veškerými službami zakoupit z některých poboček cestovní kanceláře. I já, se řadím mezi tuto většinu, a proto jsem se rozhodla řešit problematiku cestovní kanceláře ve své bakalářské práci a to z hlediska prodeje produktů a služeb.

Názory na prodej se v dobách minulých od současnosti poměrně lišily. Prodej byl chápán jako vnucování ledajakých produktů zákazníkům. Postupem času si organizace uvědomili, že musí produkovat takové produkty a služby, o které má poptávka zájem. Dle mého názoru, má prodej v současné době nejdůležitější pozici, neboť bez prodeje, tedy příjmů, by nemohl žádný podnikatelský subjekt dlouho prosperovat. Samotný prodej zahrnuje sortiment produktů a služeb, které jsou nabízeny potenciálním klientům. Prodej ovlivňuje rovněž cena, distribuce a komunikace společnosti se zákazníky. Všechny tyto faktory na konečného zákazníka velmi působí. Proto se dbá na to, aby bylo poskytnuto jen to nejlepší, za nejlepší cenu, tím nejlepším způsobem a tou nejlepší distribuční cestou. Zhodnocení aktivit organizací je prováděno dle jednotlivých analýz, které mají různorodé

vypovídací schopnosti. Tyto výsledky nám poskytnou informace o současné situaci organizace.

Záměrem bakalářské práce je vyhodnotit prodeje rekreačních pobytů cestovní kanceláře za rok 2007. Cílem bude zjistit, které destinace byly u klientů nejžádanější a následné vyhodnocení využívaných forem prodejů, zvolených typů ubytování, termínů realizovaných pobytů a zda si klienti sjednali fakultativní výlety. Závěr bakalářské práce bude po vyhodnocení daných rozborů obsahovat návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit tržní pozici cestovní kanceláře vzhledem ke konkurenci.

1 Teorie analýzy prodeje produktů ve službách

Mezi nejrozvinutější průmysly ve světě patří cestovní ruch, působící v řadě oblastí společnosti. Jedna z oblastí, kde značně působí, je i národní ekonomika. Cestovní ruch se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, vytváření nových pracovních míst, produkovaní příjmů z cestovního ruchu do státního rozpočtu, investicích na záchranu kulturních a historických památek a v neposlední řadě také na všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatel. Avšak cestovní ruch má také negativní dopad na daný stát, a to především ve vztahu s přírodním prostředím a infrastrukturou.

V odvětví cestovního ruchu figuruje řada právních norem, které zasahují do této oblasti. Nejdůležitější právní normou týkající se výlučně cestovního ruchu je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně občanského zákoníku a zákona o živnostenském podnikání. Mezi další právní normy patří zákon o živnostenském podnikání, občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o ochraně spotřebitele, daňové zákony, devizový zákon, celní zákon a zákon o cestovních dokladech. Těmito zákony se stát snaží regulovat správné fungování cestovního ruchu. [1]

Nedílnou součástí cestovního ruchu je marketing. Jedná se o vědní disciplínu zajišťující proces poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka, tak aby byly dosaženy cíle firmy. Primárním cílem každého podnikatelského subjektu je dosažení zisku a tržní pozice. V podstatě to znamená zjistit, jaké služby či produkty nabídnout na trh, a to za jakou cenu, kde a kterým zákazníkům.

Marketing cestovního ruchu je navíc specifický tím, že zde nejsou nabízeny jen produkty, ale i služby, které se nedají skladovat. Tyto služby na daný produkt často navazují a tvoří poté komplex služeb. V odvětví cestovního ruchu můžeme pozorovat velký nesoulad v prodeji produktů a služeb. Dané výkyvy souvisejí se sezónností, módností ale i tradicemi. [2]

Většina klientů vyhledává dovolenou v létě u moře nebo v zimě na horách. Přes podzim a jaro můžeme vnímat jisté poklesy v poptávce. Co se týče módnosti, tak můžeme sledovat, že některé destinace se stávají oblíbenějšími a některé oblasti se staly naopak už pro řadu turistů méně přitažlivými. Řada klientů vyhledává v současné

době dovolené na exotických místech, jako např. Turecko. A opouštějí od tradičních destinací, jako např. Itálie, protože chtějí poznávat něco nového. [5]

1.1 Trh cestovního ruchu

Existují tři typy trhů cestovního ruchu, a to trh směřující dovnitř státu, trh směřující ven z daného státu a domácí trh. Trh směřující dovnitř je často nazýván incoming. Účastníci tohoto trhu jsou cizinci, cestující na území jiného státu. Pro daný stát je to příliv devizových prostředků. Příkladem může být pobyt v České republice obyvateli Německa. Opakem je trh směřující ven. Účastníky jsou tuzemci, kteří svou cestou zatěžují pasivní stranu platební bilance. Příkladem jsou zájezdy našich spoluobčanů do jiných států. Tuzemský trh zahrnuje veškeré pobyty obyvatelů, které se nekonají za hranice státu.

Subjekty v tomto odvětví ekonomiky jsou kupující, prodávající a stát. Kupujícími se míní osoby, které chtějí cestovat, vzdělávat se a poznávat nové prostředí. Řadí se zde domácnosti, podnikatelé, kteří cestují za prací, školy, sportovní kluby aj. Proávající služby nabízejí a následně i prodávají svým klientům. [1]

Služby cestovního ruchu se mohou distribuovat klientům dvěma způsoby, a to přímým způsobem od podniků poskytujících ubytovací, stravovací, dopravní služby, anebo pomocí zprostředkovatelů. Zprostředkovateli jsou cestovní kanceláře či cestovní agentury. Stát reguluje cestovní ruch pomocí zákonů správné fungování cestovního ruchu. [5]

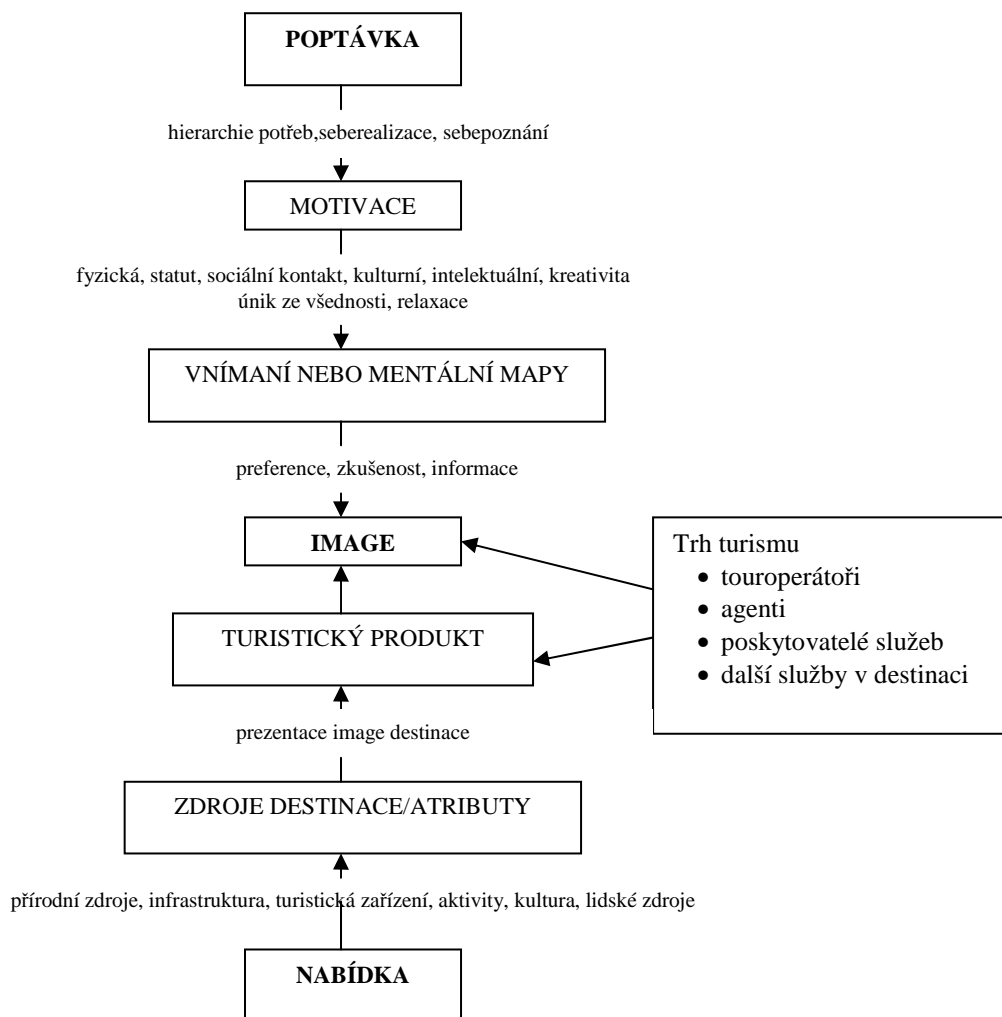
Důvodem k vyhledávání trhu, jsou potřeby či přání osob, které se snaží uspokojit pomocí produktů či služeb. Na trhu se střetává poptávka a nabídka, kde dochází ke směně a spotřebě. Směna vyjadřuje nabízení věci dané hodnoty druhé straně. Daná strana se může rozhodnout, zda směnu podstoupí či nikoliv. Pokud se rozhodne pro směnu, následuje transakce. Tedy výměna hodnot mezi danými stranami, většinou ve finanční formě. Například pokud se rozhodneme letět do Francie a částka 2 100 Kč nám bude vyhovovat, tak tuto sumu zaplatíme. Za uskutečněnou transakci obdržíme letenku. [3]

Pod pojmem poptávka se rozumí ochota zákazníků produkty a služby za určitou cenu koupit. Nabídka znamená ochotu a schopnost prodávajících své produkty a služby za dané ceny potenciálním zákazníkům nabízet. Podnik by měl nejdříve poznat přání

a potřeby svých zákazníků a až poté by měl začít produkovat. Reakcí firmy na poptávku od zákazníků je nabídka, což je patrné na obr. 1.1.

Co se týče trhu cestovního ruchu tak se vychází z poptávky a nabídky po službách a produktech týkajících se právě cestovního ruchu. Cena je vznikem působením nabídky a poptávky se zřetelem na konkurenci.

Obr. 1.1 Nabídka cestovního ruchu, poptávka po destinaci a tvorba image



Zdroj: PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu - Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 224s. ISBN: 80-247-1014-5

1.1.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídkou na trhu cestovního ruchu se rozumí služby s cestovním ruchem spojené, jako např. ubytování, doprava, stravování, výlety atd. Tyto služby mají za cíl uspokojit dané potřeby spotřebitelů. Sortiment těchto služeb je početný a záleží na dané formě

cestovního ruchu. Odlišné služby budou poskytovány na poznávacím zájezdě a jiné v lázních.

Služby cestovního ruchu jsou specifické tím, že jsou převážně osobního charakteru a projevuje se zde velký vliv sezónnosti. Poptávka po dovolené bude zřejmě větší v létě u moře, než v zimě. V tomto období bude větší zájem o zájezdy do lyžařských středisek. Služby jsou většinou poskytovány komplexně, kdy již tvoří konkrétní zájezd s ubytováním, stravováním, dopravou a pojištěním. Vyznačují se také zastupitelností a kopírovatelností. Zastupitelností rozumíme případ cestujícího, který nechce cestovat autobusem a může tento fakt nahradit cestováním vlakem. Naopak kopírovatelnost znamená, že obdobný program a služby může nabízet větší počet cestovních kanceláří a zákazník si může vybrat.

[1]

1.1.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu

O poptávce mluvíme tehdy, pokud je koupěschopná. Tedy pokud má finanční prostředky k tomu, aby si mohla dané produkty či služby zakoupit. Po roce 1989 bylo cestování specifické tím, že si účastníci v cestovním ruchu hradili jen určité služby a zbytek si obstarávali sami. Např. si zaplatili jen ubytování, dopravu a stravování si obstarali vlastními silami. Nyní je tomu jinak. Klienti požadují komplexní služby, aby mohli zažít klidné cestování, ale i okolnosti s ním spojené.

Potřeby zákazníků jsou různorodé, ne každý má stejné potřeby a přání, proto nabízí cestovní ruch široké spektrum služeb. Poptávka je převážně ovlivněna cenou daných služeb. Jelikož je na daném trhu nespočet konkurence, mohou si zákazníci vybírat z různých nabídek a hledají levnější varianty. Ovšem, i zde platí, že to nejlevnější není vždy to nejlepší.

Chování zákazníků na trhu cestovního ruchu je podmíněno rovněž motivačními a determinujícími faktory. Motivační faktory jsou popudem lidí k potřebě rekreace či dovolené. Lze je rozdělit do několika skupin a to fyzické, emocionální, osobní, osobní rozvoj atd. Pokud se rozhodneme jet studovat do zahraničí cizí jazyky, bude se tato cesta řadit do motivačního faktoru osobního rozvoje. Determinující faktory mají schopnost vypovědět, zda bude zákazník moci jet na dovolenou či nikoliv. Mezi tyto faktory řadíme

finanční prostředky, volný čas, dostupnost produktů, zkušenosti zákazníka z předešlých let atd. [2]

1.1.3 Zákazníci na trhu cestovního ruchu

Zákazník je osoba mající rozhodující slovo při prodeji. Sama si zvolí, zda danou službu koupí či nikoliv. Důležitým aspektem zde hraje personál jednotlivých podniků, který by měl být řádně vyškolen a odborně poskytovat informace.

Zákazníkem může být jedinec, domácnost ale i organizace, která vyhledává produkty či služby za účelem dalšího prodeje. Pokud se zákazník rozhodne ke koupi, podílí se přímo na spotřebě dané služby až v místě pobytu, jako účastník cestovního ruchu.

Dle Sociologa S. Cohena je rozdělení turistů následující:

„Organizovaný masový turista je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo jeho bezprostřední blízkosti.

Individuální masový turista je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.

Turista – průzkumník si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznamovat místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.

Turista – tulák se chce stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu.“ [2]

Hlavními zákazníky cestovních kanceláří a agentur patří především dvě první zmíněné skupiny turistů.

1.1.4 Zprostředkovatelé v cestovním ruchu

Mezi zprostředkovatele se řadí cestovní kanceláře a cestovní agentury. Cestovními kanceláři jsou subjekty podnikající na základě koncese, udělené Ministerstvem pro místní rozvoj. Cestovní agentura provozuje svou živnost na základě živnostenského oprávnění. Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou rozdílné především v distribučním procesu. Odebírají ubytovací, dopravní a další služby od společností a poté sestavují takzvané balíčky služeb, které nabízejí ve svých pobočkách přímo zákazníkům. V distribučním procesu jsou tedy cestovní kanceláře velkoobchodem na trhu cestovního ruchu.

Cestovní agentura je subjekt, který nabízí produkty cestovních kanceláří. Vystupuje v pozici maloobchodu. Prodej se tedy uskutečňuje přes mezičlánek. Cestovní kancelář může nabízet své produkty a služby cestovní agentuře, která je prodává konečným spotřebitelům. S danými subjekty má cestovní agentura sepsanou provizní smlouvu obsahující částku, kterou cestovní agentura obdrží za prodaný produkt. [7]

1.2 Formy prodeje v cestovním ruchu

Produkty cestovního ruchu se vyznačují především svou nehmotností. Pokud si zákazník produkt zakoupí, jeho spotřeba se uskuteční až za nějaký čas. Prodeje uskutečňuje cestovní kancelář i cestovní agentura různými způsoby. Zákazník si může koupit danou službu přímo na místě, přes rezervační systémy, internet, telefonicky nebo prostřednictvím jiného prodejce, se kterým má daná cestovní kancelář či agentura podepsanou smlouvu. Uskutečnění prodeje v pobočkách cestovních kanceláří je nejobvyklejší. Klient se může zeptat na nejasné informace, které mu objasní pracovníci a také mu vystaví všechny náležitosti potřebné k uzavření prodeje. [1]

Nabídka a následný prodej produktů a služeb cestovního ruchu uskutečňujících se v daném podnikatelském subjektu nazýváme přímým prodejem. Tato forma prodeje je výhodná pro potenciální zákazníky v tom, že nemusí složitě vyhledávat, kde si dané produkty zakoupí. Velkou předností je nahlédnutí do propagačních materiálů, které jsou k dispozici na pobočce, ale také získání dalších informací od zaměstnanců. [5]

Objednání produktu a služeb přes internet je v současné době velmi oblíbeným nástrojem. Pomocí rezervačních systémů si mohou zájemci zjistit volné kapacity a příslušné ceny. V případě zájmu lze okamžitě potvrdit objednávku, které předchází vyplnění osobních informací. Pokroem v elektronických kanálech distribučního systému zaznamenaly globální distribuční systémy. Mezi nejpoužívanější patří SABRE, WORLDSPAN, GALILEO a AMADEUS. Tyto systémy umožňují všem prodávajícím a nakupujícím na trhu cestovního ruchu vzájemné spojení a vzájemné vyměňování informací usnadňující nákup. [2]

Zprostředkování prodeje telefonicky je výhodné především pro zájemce, kteří chtějí získat doplňující informace o destinaci, volných místech a o cenách. Tato forma prodeje umožňuje především rezervaci a příjem objednávek na produktu či služby. Rezervace ovšem platí jen určitou dobu, po které se automaticky ruší.

Prodej produktů a služeb prostřednictvím cestovních agentur je nevýhodné v možném poskytování nedostačujících či dokonce mylných informací. Cestovní kanceláře mají ve svých propagačních materiálech odkazy na své provizní prodejce. Pokud mají zájemci bydliště daleko od pobočky cestovní kanceláře, mohou se obrátit na provizní prodejce. [5]

Při prodeji zájezdů v cestovním ruchu je podstatnou náležitostí smlouva mezi účastníkem cestovního ruchu a subjektem, který zájezd organizuje. Sestavením a podepsáním cestovní smlouvy se klient zavazuje uhradit danou cenu a cestovní kancelář poskytnout veškeré služby. Smlouva musí být vyhotovena v písemné formě se všemi náležitostmi. A to:

- a) označení smluvních stran, termín a destinace zájezdu, uvedení poskytnutých služeb v ceně zájezdu,
- b) celkovou cenu včetně výše zaplacených záloh,
- c) uplatnění nároků klienta, v případě porušení právní povinnosti cestovní kanceláře,
- d) výše odstupného, pokud se klient rozhodl zrušit zájezd,
- e) objednané služby a jejich ceny, které nebyly zahrnuty v ceně zájezdu,
- f) pokud je součástí zájezdu ubytování, navíc jeho polohu, kategorii, stupeň vybavení a hlavní charakteristické znaky,

- g) pokud je součástí zájezdu stravování, tak o jakou formu se jedná, zda o snídani, polopenzi či plnou penzi,
- h) pokud je součástí zájezdu doprava, upřesnění dopravního prostředku a údaje o trase. [7]

1.3 Význam analýzy v podnikatelských subjektech

Analýza je nástrojem používaným ke kontrole cílů a plánů. Slouží tudíž k vyhodnocení stávající situace v podnikatelském subjektu. Vypovídá o tržním podílu na daném trhu, velikosti trhu a hodnocení produktů, které poskytuje. Sortimentní analýzy nám poskytují informace týkající se nabídky produktů na jednotlivých trzích a poptávce po těchto produktech. Pomocí této analýzy zjistíme, jaké jsou tržby jednotlivých produktů. Zda je nabídka produktů široká či neúplná, zkoumají ostatní analýzy. Z těchto analýz by měly být jasné výsledky o tom, zda nemá současná analýza nabýt změn. Důležitou funkcí analýz v organizaci je rovněž sledování vývoje počtu zákazníků a tržeb za dané období. Při poklesu i růstu těchto ukazatelů by organizace měla znát příčinu této změny. [8]

K vyhodnocení současného stavu organizace a plnění předběžných plánů organizace slouží následující analýzy:

- ✓ analýza úspěšnosti sortimentní nabídky,
- ✓ vývoj počtu zákazníků a jednotlivých tržeb,
- ✓ struktura zákazníků dle metody ABC,
- ✓ vývoj loajality zákazníků,
- ✓ analýza spokojenosti zákazníků,
- ✓ analýza úspěšnosti prodejní nabídky,
- ✓ analýza tržního podílu organizace,
- ✓ vyhodnocení stížností a reklamací.

Výsledné analýzy mají vypovídající schopnost o změnách a výkyvech souvisejících s činností podnikatelského subjektu. Tyto informace by měly být sděleny co nejdříve pracovníkům prodeje a marketingu, aby případně projednali změny v nabídce služeb a produktů. Dané změny by se mohly projevit ve zvýšení počtu klientů a tržeb samotných.

Pokud se analýzy nevyhotovují pravidelně, může dojít k ohrožení organizací samotných.[8]

1.3.1 Analýza prodeje

Pokud podnikatelský subjekt zamýšlí kontrolu svých aktivit, může je analyzovat z několika hledisek. Jednotlivými analýzami lze získat informace týkající se vývoje počtu zákazníků, vývoje tržeb a struktury zákazníků.

Analýza o vývoji počtu zákazníků

Tato analýza má vypovídací schopnost o růstu či poklesu zákazníků v oblastech, kde podnikatelský subjekt působí. Výsledná data mají význam především při vyhodnocování tržeb. Naskytne se nám přehled o tom, v jakých oblastech má podnikatelský subjekt nejvyšší tržby a největší počet klientů. Pro tuto analýzu je zapotřebí shromáždit interní data obsahující seznamy zákazníků, počty zákazníků v jednotlivých oblastech a průměrné nákupy zákazníků.

Analýza efektivnosti prodeje

Tato analýza poskytuje organizacím informace o oblastech činností, které přinášejí rozhodující objem tržeb z hlediska regionů či segmentů. Výsledky analýzy dokáží objasnit, kde je zapotřebí investovat do marketingových prostředků a které oblasti popřípadě vyřadit. Cílem této analýzy je přispět k plánování budoucího marketingového plánu či plánování prodeje. Organizace mohou využít pro zvýšení prodejnosti efektivnější propagaci svých výrobků, nabízení slev, inovaci výrobků, nová prodejní místa atd.

Strukturalizace zákazníků

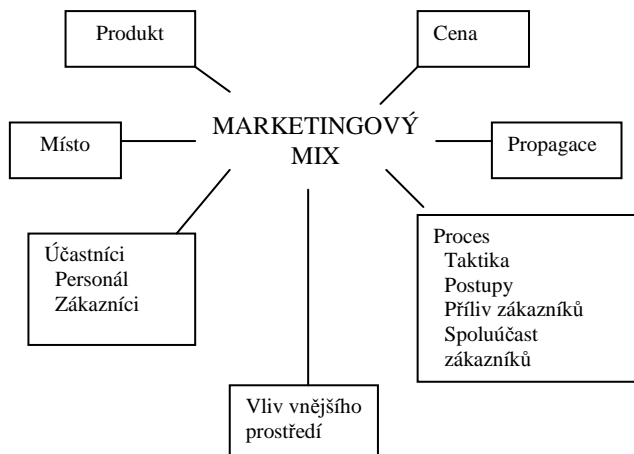
Podnikatelský subjekt využívající metody ABC, což je strukturalizace zákazníků, získává informace o tom, jací zákazníci jsou hlavními zdroji tržeb. Tato metoda používá tzv. Parettovo pravidlo, které vychází z toho, že 20 % z celkových zákazníků vytváří 80 % tržeb, 30 % zákazníků realizuje 15 % tržeb a 50 % zákazníků vytváří 5 % tržeb. První

skupinou jsou zákazníci, kteří jsou předními tvůrci na tržbách organizace. Tito zákazníci jsou nesmírně důležitými pro podnikatelské subjekty, neboť jim zajišťují finanční stabilitu. Zákazníci patřící do druhé skupiny jsou důležitými osobami z důvodu opakovatelnosti svých nákupů. Poslední skupina zákazníků je charakteristická svými nepravidelnými nákupy. Skupiny zákazníků lze nahradit i skupinami sortimentu nabízených organizací. [8]

1.4 Marketingový mix cestovního ruchu a produkt jako jeho vybraný nástroj

Sestavení marketingového mixu je důležité z hlediska konkrétnějšího poznání potřeb a požadavků zákazníka. Prostřednictvím těchto nástrojů marketingového mixu daný podnikatelský subjekt usiluje o dosažení svých cílů a uspokojení zákazníků. Skládá se z 8 P a to: výrobek nebo služba – Produkt, cena – Price, komunikace - Promotion, místo – Place, lidé – People, spolupráce – Partnership, vytváření balíčků služeb – Package a programování - Programme. Výhodou je, že si každá organizace může zvolit odlišný marketingový mix, což poskytne konkurenční výhodu nad konkurenty na trhu. [4]

Obr. 1.3 Marketingový mix cestovního ruchu



Zdroj: HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 488s. ISBN: 80-247-0202-9

1.4.1 Produkt

„Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.“ [6]

V cestovním ruchu nalezneme širokou nabídku produktů. Mezi základní produkty řadíme zájezdy, letenky, jízdenky, vstupenky na kulturní akce a podávání informací. Nejžádanějším a nejvyhledávanějším produktem na trhu jsou zájezdy, které můžeme členit dle tématické náplně.

Rozdělení zájezdů dle tématické náplně:

- a) **Rekreační zájezdy** - jsou vyhledávány klienty, kteří chtějí načerpat nové fyzické a duševní síly a aktivně si odpočinout. Cestovní kanceláře tento druh zájezdů nabízejí jak v létě, tak v zimě. V létě jsou u klientů oblíbené destinace u moře, v zimě to jsou horská střediska poskytující zázemí na zimní sporty. Ubytovací a stravovací služby jsou voleny dle preferencí jednotlivých zákazníků. Záleží na každém z nich, zda chce bydlet v hotelu, apartmánu, či v chatkách a jaký typ stravování si zvolí. Způsob dopravy je rovněž na rozhodnutí zákazníka. Může se dobrovolně rozhodnout, zda se dopraví na místo letecky, autokarem, lodí, vlakem či vlastním dopravním prostředkem. Tyto zájezdy se většinou realizují na 7, 10 či 14 pobytových dní. V místě pobytu jsou pro klienty připraveny mimo jiné i vedlejší služby. Jsou to např. kryté bazény, sauna, fitcentra, kadeřnictví, sportovní hřiště, půjčovna kol a aut atd. Řada hotelů najímá do řad svých zaměstnanců tzv. animátory, kteří připravují pro účastníky zájezdu program na celý den. Rekreační zájezd je např. 10denní autokarový zájezd v Chorvatsku v destinaci Trogir.
- b) **Kulturně-poznávací zájezdy** - primárním cílem je seznámení a poznávání atraktivních míst, které jsou náplní daného zájezdu. Po celou dobu zájezdu je s účastníky průvodce, který podává výklad a informace. Do bližších míst jsou účastníci dopravováni pomocí autokaru. Ubytování je nabízeno od střední třídy až po luxusní. Mezi vyhledávané destinace spojené s poznáváním památek patří např. Paříž.
- c) **Lázeňské a ozdravné pobyty** - jsou organizovány pro klienty, kteří si chtějí zlepšit či upevnit svůj zdravotní stav. Tyto pobyty jsou realizovány v místech, kde jsou léčivé minerální zdroje či dobré klimatické podmínky. Nejbližšími lázněmi v okolí Ostravy jsou Klimkovice, které jsou vyhledávány i zahraničními klienty.

- d) **Sportovní a turistické zájezdy** - nabízeny s provozováním sportu či turistiky. Jedná se o cykloturistiku, lyžování, potápění, pěší turistiku, vodní sporty, golf, horolezectví atd. Klientům je k dispozici na místě půjčovna sportovních potřeb, případná údržba a opravy. Strava a ubytování musí být voleny tak, aby účastníci doplnili pomocí stravy energii a pomocí vedlejších služeb své síly. Př. Víkendové lyžování v Rakousku.
- e) **Zájezdy na výstavy a veletrhy** - především pro osoby mající zájem o předvádění zboží či služby. Často se na těchto akcích uzavírají obchodní smlouvy. Cestovní kanceláře a agentury pro své klienty obstarávají vstupenky, ale často také ubytování a stravování. Př. Zájezd na květinovou výstavu Flora Olomouc.
- f) **Zvláštní tematické zájezdy** - mají určité zaměření. Třeba na výuku cizích jazyků, rehabilitační cvičení, tanec atd. Jsou zde kladeny vysoké nároky na zajištění výuky, pomůcky a program. Zvláštní tematický zájezd je např. 3měsíční kurz výuky anglického jazyka v Londýně.
- g) **Incentivní a kongresová turistika** - incentivní turistika je organizována pro zaměstnance různých firem. Cílem může být školení svých zaměstnanců, zlepšení vztahů mezi zaměstnanci a jejich vzájemné poznávání. Kongresová turistika se zaměřuje na pořádání odborných akcí a pořádání doprovodných programů, především se sportovní tematikou.
- h) **Lovecké zájezdy** - jsou realizovány v loveckých revírech či v oblastech možností rybolovu. V České republice tento typ zájezdů vyhledávají spíše zahraniční turisté. V ceně zájezdu jsou zahrnuty náklady na získání loveckého lístku, pojištění a příprava služeb související s touto akcí. [7]

2 Charakteristika cestovní kanceláře Kovotour plus

Společnost Kovotour plus, s. r. o. byla založena roku 1994 jako cestovní kancelář se sídlem v Ostravě. Majitelem je pan Jiří Hájek, který je rovněž i jednatelem společnosti. Vklad společnosti, který byl zapsán do obchodní rejstříku při založení společnosti činil 8 001 000 Kč.

Specifické růžové barvy charakterizují tuto společnost a odlišují ji od konkurence. Tyto barvy můžeme vidět i v logu, které cestovní kancelář používá. Jejím sloganem je motto: „**Jen to zkus...**“

Obr. 2.1 Používané logo cestovní kanceláře



Zdroj: interní materiály CK KOVOTOUR PLUS, s.r.o.

Cestovní kancelář Kovotour plus je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Dle zákona č. 159/99 Sb. o podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je plně pojištěna a rovněž je pojištěna za odpovědnost cestovní kanceláře (viz příloha B).

Svým klientům nabízí zahraniční pobyty v Černé Hoře, Bulharsku, Řecku a Chorvatsku. Pro destinaci Černá Hora je Kovotour plus největší cestovní kancelář ve střední Evropě. V roce 2008 nabízí jako novinku možnost vycestování a poznání destinaci Turecko. V nabídce zájezdů můžeme nalézt i pobyty realizované v České republice či na Slovensku. Do jednotlivých destinací je vypravovány pravidelná autobusová či charterová doprava. V sezóně 2007 bylo odbaveno více než 210 charterů a jako jediná společnost pořádá odlety charterů z 5 mezinárodních letišť.

Mezi klienty cestovní kanceláře se řadí jedinci, rodiny s dětmi, skupiny osob, ale také specializované skupiny dětí, sportovců, seniorů a obchodní společnosti. Pro tyto osoby jsou organizovány speciální ozdravné pobyty v lázních či u moře.

Pro pravidelné charterové lety využívá Kovotour plus služeb leteckých společností Travel Service, Hemus Air a Montenegro Airlines od května do října. Při realizování autokarových zájezdů spolupracuje se společností Connex.

Odlety a přílety využívají klienti z letišť v Ostravě, Brně, Pardubicích, Karlových Varech nebo Praze. Velký úspěch sklízí KLUB KOVOTOUR PLUS a KLUB PLUSÍČKO pro děti od 4-14 let. Tyto kluby nabízí svým klientům program po celý den – od cvičení aerobiku, půjčování sportovních potřeb, konání sportovních utkání, vodní hry v moři, ale také diskotéky, taneční večery a karnevaly. Klienti mají rovněž možnost zakoupit si výlety v místě pobytu za zvýhodněné ceny.

Cestovní kancelář Kovotour plus disponuje statutem nestátního zdravotnického zařízení, které ji umožňuje spolupráci se zdravotními pojišťovnami. Díky jejich podpoře může poté cestovní kancelář realizovat dětské ozdravné pobyty jak v České republice, tak v zahraničí. Více než 6000 dětí s dýchacím, alergickým a kožním onemocněním vycestuje právě na tyto pobyty, kde tráví 14 / 21denní turnusy. Tyto destinace jsou pečlivě vybírány. Jsou voleny místa v ekologických oblastech s příznivými klimatickými podmínkami. Mezi poskytované služby řadíme leteckou či autokarovou dopravu, ubytování vhodné pro alergiky, pitný režim, sportovní a kulturní vybavení, služby delegáta v místě pobytu, fakultativní výlety, pedagogický a zdravotní doprovod. Druhým rokem poskytuje řadu lázeňských, relaxačních a wellness pobytů v České republice a Slovenské republice.

Kovotour plus úzce spolupracuje také se zahraniční klientelou v sektoru incomingu. Prostřednictvím poboček v zahraničí nabízí ubytování v turistických oblastech po celé České republice.

2.1 Ekonomické výsledky společnosti

V roce 2007 vycestovalo přes 35 000 klientů, což znamenalo pro společnost zvýšení objemů ve všech ekonomických oblastech. V oblasti letecké přepravy činil meziroční nárůst téměř o 60 % a v oblasti celkových tržeb skoro 40 %. V roce 2007 rovněž cestovní kancelář investovala nemalé finanční prostředky do rekonstrukce sídla společnosti. Především do nákupu nemovitostí, ale také do prostředí call centra, kde se instalovaly nová softwarová vybavení včetně rezervací on-line.

2.2 Nabídka produktů a služeb

Klienti mají možnost si vybrat ze široké nabídky zájezdů připravenými zaměstnanci cestovní kanceláře. Zájezdy jsou situovány do míst Černé Hory, Bulharska, Řecka na ostrovy Thassos a Skiathos, Turecka, Chorvatska, České republiky a Slovenské republiky. V nabídce naleznou zájemci rekreační pobyty, poznávací pobyty a lázeňsko-ozdravné pobyty. Poznávací zájezdy jsou organizovány jinými cestovními kanceláři, Kovotour plus zde figuruje jako provizní prodejce.

Rekreační zájezdy mohou klienti užít v destinacích Černé Hory, Bulharska, Řecka, Turecka a Chorvatska.

Černá Hora je populárním místem dovolené. Návštěvníky láká na svou krásu magických hor, pestré zeleně, křišťálové moře a krásné pláže. Nachází se na jižním pobřeží Jadranského moře mezi Chorvatskem a Albánií. Sousedí s Bosnou a Hercegovinou a Srbskem. Klienty je vyhledávána již od začátku května a oblibě se těší až do konce října. Klienti si mohou vybrat pobyt např. v místech nazvané Budva, Bečići, Petrovac, Čanj, Sutomore, Bar a Ulcinj. Ubytování v Černé Hoře je poskytováno v hotelech a vilách. Doprava je nabízená autokarová, vlastní či letecká.

Obr. 2.2 Budva



Zdroj: propagační materiály Kovotour plus, s.r.o. 2007

Bulharsko je zemí, která byla kdysi hojně navštěvovaná. Avšak nyní se může opět těšit z velké návštěvnosti, hlavně díky cenové výhodnosti. Klienti zde mohou nalézt dlouhé písčité pláže a dobrosrdečnost místních obyvatel, kteří jsou známí svou pohostinností. V této destinaci bylo postaveno mnoho moderních ubytovacích kapacit. Kovotour plus nabízí svým klientům ubytování v hotelech a penzionech v částech Bulharska. Zájemci

si mohou vybrat z míst Bulharka na Slunečném pobřeží, Nessebaru, Sozopolu, Primorska a Kitenu. Klienti jsou dopravováni na místo pobytu leteckou dopravou.

Obr. 2.3 Slunečné pobřeží



Zdroj: propagační materiál CK Kovotour plus, s.r.o. 2007

Ostrov Thassos a Skiathos jsou ostrovy patřící Řecku. Ostrov Thassos leží v severní části Egejského moře. Svou velikostí se řadí mezi nejmenší řecké ostrovy. Ostrov Skiathos je menší ostrůvek nacházející se v Severních Sporadách. Tento ostrůvek je vyhledáván klienty pro své zlaté pláže a malé přístavní zátoky. Zájemci si mohou vybrat ze široké škály ubytování v hotelech či vilách. Klienti využívají k přepravě leteckou dopravu.

Obr. 2.4 ostrov Thassos



Zdroj: propagační materiál CK Kovotour plus, s.r.o. 2007

Turecko je novinkou v katalogu pro rok 2008. Jelikož je tato země vyhledávanou destinací, rozhodla se cestovní kancelář Kovotour plus zařadit ji také do své nabídky. Turecko je vyspělou zemí s rozvinutým cestovním ruchem. Leží na rozloze 8000 km² u pobřeží Egejského, Černého a Středozemního moře. Klienti jsou ubytováni po dobu pobytu v hotelech. Doprava probíhá dle leteckých řádů leteckých společností. Vybrat si lze

z mnoha míst Turecka, kde budou chtít trávit svou dovolenou. Jako např. Antalya, Side a Alanya.

Obr. 2.5 Turecká riviéra



Zdroj: propagační materiál CK Kovotour plus, s.r.o. 2007

Chorvatsko je nejznámějším střediskem pro dovolenou u obyvatel České republiky. Chorvatsko je proslulé čistým mořem a výborným klimatem. Pobřeží je lemováno více než 1200 ostrovy. Znamé jsou oblázkové pláže, malebná architektura a borovicové háje. Klienti si mohou vybrat ze široké nabídky ubytování v hotelech, apartmánech nebo dependenci hotelu.

Tyto zájezdy jsou uskutečňovány autokarovou či leteckou dopravou dle výběrů klienta. V nabídce Chorvatska nalezneme pobyty např. v Poreči, Crikvenici, Dugi Otoku a Murteru.

Obr. 2.6 Dugi Otok



Zdroj: propagační materiál CK Kovotour plus, s.r.o. 2007

Léčebně – ozdravovací pobyty a lázně jsou nabízeny především klientům, kteří hledají tuto formu cestovního ruchu za účelem ozdravení či prevence svého zdraví. Cestovní kancelář nabízí tyto pobyty jak v **České republice**, tak na **Slovensku**, kde jsou

směřovány do oblastí s čistým vzduchem a dobrými klimatickými podmínkami. Z oblastí České republiky se zaměřila cestovní kancelář na relaxační a lázeňské pobyty v místech Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Poděbrady, Ostravice, Čeladná, Hrubá Skála, Jeseník, Velichovky, Harrachov, Jánské Lázně, Konstantinovy Lázně, Železná Ruda, Teplice a Luhačovice.

Ozdravně-léčebné pobyty jsou ovšem nabízeny i dětem a mládeži. Od roku 1994 je cestovní kancelář Kovotour plus nositelem oprávnění nestátního zdravotnického zařízení. To znamená, že může spolupracovat se zdravotními pojišťovnami ohledně těchto pobytů. Děti trpící kožními, alergickými, dýchacími potížemi, jsou vypravovány do destinací Chorvatska, Černé Hory a Beskyd.

V nabídce jsou také dárkové poukazy, které opravňují k čerpání zájezdů u cestovní kanceláře. Tyto dárkové poukazy jsou v hodnotě 1000, 5000 a 10000 Kč. Pro rodiny s dětmi je k dispozici klub Plusíčko, kde se věnují dětem zkušení animátoři a zajišťují dětem program ve formě her, soutěží, výletů atd. Cestovní kancelář Kovotour plus využívá známých celebrit, jako propagátorů svých destinací. Mezi tyto celebrity patří Jan Čenský, Luděk Sobota, Václav Vydra atd.

2.3 Komunikace společnosti se zákazníky a prodejci

Prezentace na mezinárodních veletrzích je důležitou formou propagace, neboť konkurence na trhu cestovního ruchu roste a sílí. Cestovní kancelář Kovotour plus se zúčastňuje veletrhů Holiday World Praha, Madi Praha, GO Brno, BIT Miláno, MITT Zagreb, RDA Kolín nad Rýnem, Kielsko Biela, Krakov, Poznaň, Moskva, Berlín, Londýn, Bělehrad atd. Tyto veletrhy patří mezi možný způsob získání nových obchodních prodejců, ale také je to možnost získat si nové klienty na svou stranu.

Další formou komunikace s klienty je pomocí katalogů, propagačních materiálů, reklamou v místě prodeje či médií. Jmenovaná cestovní kancelář využívá média ve formě reklamy v rádiích a tisku, především v období hlavní sezóny. Předností tištěných katalogů a propagačních materiálů jsou obrázky hotelů, pláží, prostředí atd (viz příloha A). Tištěné katalogy cestovní kanceláře Kovotour plus jsou rovněž k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách společnosti.

Co se týče prodeje zájezdů, tak zákazníci mají možnost zakoupit si zájezd v jednom z 1800 prodejních míst v České republice. U všech těchto prodejců platí stejné ceny, podmínky, nabídka a slevy jako ve společnosti Kovotour plus. Pro všechny obchodní prodejce připravila cestovní kancelář soutěž „O nejlepšího prodejce“, který získá osobní automobil. Společnost má své obchodní zastoupení také v Bělehradě, v hlavním městě Srbské republiky.

Kromě přímého prodeje v pobočce Kovotour plus mohou zákazníci využít telefonický prodej, kdy mohou objednávat a rezervovat všechny zájezdy. Populárním se stal také systém objednávání zájezdů přes internetové stránky společnosti www.jentozkus.cz v režimu ONLINE. Tyto stránky jsou pravidelně aktualizovány. Cestovní agentury a cestovní kanceláře, které vystupují v roli provizních prodejců s touto společností, mají dostatek katalogů a propagačních materiálů cestovní kanceláře Kovotour plus, které slouží k podpoře prodeje ve všech místech České republiky.

2.4 Cenová strategie a dárky klientům cestovní kanceláře Kovotour plus

Aby firma dokázala čelit konkurenci a dosahovat ziskovosti, tak volí určitou strategii, která jim zaručí odlišení od podniků na stejně působícím trhu. Cestovní kancelář Kovotour plus má svou cenovou strategii postavenou na poskytování slev a zvýhodněním pro klienty.

Slevy vztahující se na termín zakoupení:

- ✓ 15 % sleva z celkové ceny zájezdu při zakoupení do 31.12. 2007 a zároveň složení zálohy ve výši 10 %,
- ✓ 12 % sleva z celkové ceny zájezdu při zakoupení do 31.1.2008 a zároveň složení zálohy ve výši 10 %,
- ✓ 10 % sleva z celkové ceny zájezdu při zakoupení do 28.2.2008 a zároveň složení zálohy ve výši 25 %,
- ✓ 10 % sleva z celkové ceny zájezdu při zakoupení do 31.3.2008 a zároveň složení zálohy ve výši 50%,
- ✓ 10 % sleva z celkové ceny zájezdu při zakoupení do 30.4.2008 a zároveň složení zálohy ve výši 75%.

Pro klienty, kteří využijí nabídky zakoupení zájezdů v dřívějších termínech, nabízí navíc CK Kovotour plus zdarma lodní výlet do vybraných oblastí. U daných zájezdů klienti mohou obdržet zdarma transfer.

Slevy vztahující se na osobu klienta:

- ✓ sleva pro stálé klienty ve výši 500 Kč na osobu,
- ✓ sleva pro pojištěnce zdravotních pojišťoven OZP, VoZP, HZP, Metal Aliance, ZP MV ČR ve výši 500 Kč na osobu,
- ✓ sleva pro seniory ve výši 200 Kč na osobu - klienti mající 60 let a výše,
- ✓ sleva pro skupiny ve výši 500 Kč na osobu,
- ✓ sleva pro novomanžely ve výši 200 Kč na osobu - pro nárok na slevu je třeba předložit oddací list ne starší dne 1.11.2007,
- ✓ sleva pro velkoodběratele 7 %.

Pro děti do 12 let, které obdrží pololetní vysvědčení s vyznamenáním, připravila cestovní kancelář Kovotour plus odměnu. A to ve formě ubytování a stravování zdarma do vybraných destinací, v doprovodu 2 dospělých osob.

2.5 Konkurenti na trhu cestovního ruchu

Konkurence na trhu cestovního ruchu je vysoká. Lidé po roce 1989 viděli v cestování velkou příležitost, a proto se začínali cestovní kanceláře pomalu rozvíjet.

Mezi největší konkurenční cestovní kanceláře v Ostravě nabízející obdobnou nabídku produktů a služeb jsou Vítkovice Tours, Kontakt Moravia, Firo Tour, Duha Tours, SteFanny, Boš a Exim Tours.

Obr. 2.7 Loga vybraných konkurenčních cestovních kanceláří



Zdroj: www.ckjadran.cz

2.6 SWOT analýza

Tab. 2.1 SWOT analýza cestovní kanceláře Kovotour plus, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
13 let působení na trhu	společnost nenabízí zájezdy v zimní sezóně
široké spektrum slev klientům	v nabídce nejsou obsaženy tématické zájezdy např. zájezdy s aerobikem, tancem atd.
možnost objednání zájezdu přes internet	
přes 1800 provizních prodejců	
Příležitosti	Hrozby
propagace společnosti na veletrzích cestovního ruchu	vzrůstající konkurence
zlepšující se ekonomická situace (zesílení domácí měny)	lidé mají jiné potřeby, chtějí navštěvovat exotické země
nová destinace-Itálie v nabídce pro rok 2008	

Zdroj: vlastní

3 Metodika shromažďování dat

3.1 Přípravná fáze

Vymezení problému

V současné době se snaží každá společnost nabízet širokou nabídku produktů a služeb svým zákazníkům. Ti ovšem mají odlišné potřeby a touhy, a tak může vzniknout situace, kdy některé produkty a služby jsou poptávány více než ostatní. Aby společnost uspokojila potřeby všech zákazníků, měla by přihlédnout k výsledkům prodeje a popřípadě poupravit svou nabídku.

Objasnění cíle

Cílem mého výzkumu bude zkoumání prodejů nabídky cestovní kanceláře, ale také jaké formy prodeje jsou nejčastěji využívány. Z pohledu nabídky se bude jednat o zjištění nejoblíbenějších destinací rekreačních pobytů a ubytování klientů, v jakém termínu žádají o služby a zda mají zájem o nabízené výlety. Ze strany prodejů je mým stanoveným úkolem zjistit jakou formou klienti nejčastěji služby zakupují. Veškeré tyto výsledky promítnu v interpretaci výsledků, na jehož základě vyplynou návrhy a doporučení na zlepšení situace cestovní kanceláře Kovotour plus.

Plán výzkumu

Shromažďování potřebných dat lze realizovat pomocí sběru primárních, sekundárních či obou těchto informací najednou. Sekundárními informacemi jsou data, která již společnost jednou získala, má je tudíž stále k dispozici. Tato metoda je výhodná pro svou nízkou nákladovost a rychlost získání dat. Proto jsem si tuto formu zvolila pro vyřešení problematiky své bakalářské práce.

Mým záměrem je získat ve společnosti Kovotour plus, s.r.o. potřebné informace o prodejkách, které bych mohla následně aplikovat do výsledků své práce.

3.2 Realizační fáze

Tuto fázi výzkumu jsem uskutečnila v sídle společnosti Kovotour plus, s.r.o. po předchozí domluvě v měsíci únoru. Měsíc únor jsme zvolili z důvodu ukončení sezóny 2007. Během návštěvy ve společnosti mi byly poskytnuty podrobnější informace o vybraných klientech za předešlou sezónu, tedy roku 2007. Základním souborem je v mém případě 37 158 klientů, kteří vycestovali ve zmíněném roce s cestovní kanceláří. V současné době nemá společnost softwarový program, který by podrobněji identifikoval své klienty a jednotlivé prodeje. Tudíž mi byl poskytnut náhodný výběrový vzorek v počtu 537 klientů.

Ve své práci jsem chtěla rovněž začlenit metodu ABC, ale bohužel mi nebyla poskytnuta potřebné interní data s ohledem na konkurenci.

Tab. 3.1 Harmonogram metodiky shromažďování dat

Popis činností	Časové určení					
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Vymezení problému						
Objasnění cíle						
Plán výzkumu						
Konzultace ve společnosti						
Sběr sekundárních dat						
Shromáždění a zpracování dat						

Zdroj: vlastní

3.3 Shromáždění a zpracování dat

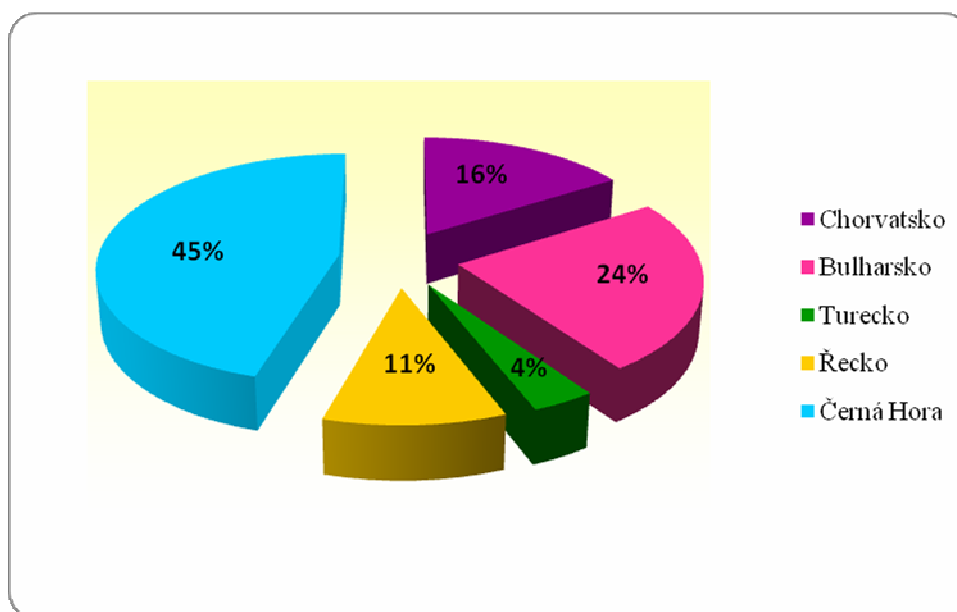
Poskytnuté data jsem roztřídila dle jednotlivých oblastí, které jsem se rozhodla analyzovat v následující kapitole. Pro vyhodnocování a následné zpracování jsem se rozhodla využít program MS Excel, ve kterém jsem rovněž vytvořila grafy.

4 Analýza prodejů cestovní kanceláře

Po získání a zpracování dat jsem započala samotné vyhodnocování jednotlivých prodejů rekreačních pobytů cestovní kanceláře za rok 2007. Nejdříve jsem vyhodnotila prodeje z pohledu výběrů destinací samotnými klienty. Tyto údaje nám poukazují na to, jaké destinace volí klienti nejčastěji, což můžeme vidět na následujícím grafu. Z výsledků můžeme usoudit, které destinace by měla společnost uchovat v nabídce, popřípadě je rozšířit pro větší zájem a přilákání nových klientů. U nabídky dosahující menšího rozsahu prodeje by bylo vhodné zvážení, zda by se neměl pozměnit stávající rozsah služeb či zavést poskytování slev a bonusů.

4.1 Vyhodnocení nejoblíbenějších destinací

Obr. 4.1 Podíl zakoupených zájezdů dle destinací za rok 2007



Zdroj: vlastní

Z grafu je zřetelné, že téměř polovina klientů v roce 2007 preferovala zájezdy v destinacích Černé Hory. Dále vyplývá, že mezi klienty je oblíbené Bulharsko a Chorvatsko, méně zakupovanými byly zájezdy do Řecka a Turecka. Podrobnější charakteristika nabídky je obsažena v kapitole 2.2.

Domnívám se, že největší objem prodejů byl zaznamenán z důvodu specializace cestovní kanceláře Kovotour plus. právě na destinaci Černá Hora. Lidé si zakoupí raději zájezd u specializované cestovní kanceláře než u cestovní kanceláře, která nemá žádnou

tradici a zkušenosti. Černá Hora láká mnohé klienty na zdokonalení svých služeb, zmodernizované hotely a zlepšení infrastruktury.

Bulharsko, které bylo zařazeno do nabídky poměrně později, si našlo poměrně velkou část klientů, což je patrné z grafu. I když tato země nebyla celkově dlouho navštěvovanou, začíná se zde cestovní ruch rozvíjet. Dosaženou preferenci shledávám především v ekonomickém hledisku. Služby jsou zde poskytovány za přijatelné ceny a volný čas lze zde strávit za nižší finanční útratu než v jiných nabízených zemích.

Prodejnost pobytů do Chorvatska u této cestovní kanceláře není tak ohromující, neboť na trhu cestovního ruchu je četná konkurence, která si předbíhá s lepšími nabídkami. Domnívám se, že rozšíření nabídky pobytů do této destinace by nemělo smysl kvůli již zmíněné konkurenci. Cestovní kancelář by se měla zaměřit na svou specializaci – Černou Horu. Ale i tak je u mě Chorvatsko zemí tradice a vždy si najde své klienty, kteří zde budou stále jezdit.

Menší zásluhy na prodeji měly destinace Řecko a Turecko. Mám za to, že Řecko není již tolik oblíbené kvůli vysokým cenám v místech pobytu. Tento fakt se podílí na prodejích velkou mírou. Mnozí klienti, kteří se rozhodnou vycestovat do zahraničí se zajímají o cenové hladiny produktů a služeb. Pro ekonomicky uvažující klienty je to rozhodující kritérium.

Zmíněná destinace Turecko patří mezi exotičtější země v nabídce cestovní kanceláře. V současné době se stávají exotické země atraktivnějšími a oblíbenějšími u klientů. I když výsledek prodeje, vzhledem k ostatní nabídce, zaujímá nejmenší část. To je zřejmě zapříčiněno konkurenčními nabídkami cestovních kanceláří nabízející širokou nabídku zájezdů do exotických zemí. Lidé upřednostňují širší výběr a možnost si vybrat z více nabídek. To je možným důvodem nízké prodejnosti u této cestovní kanceláře.

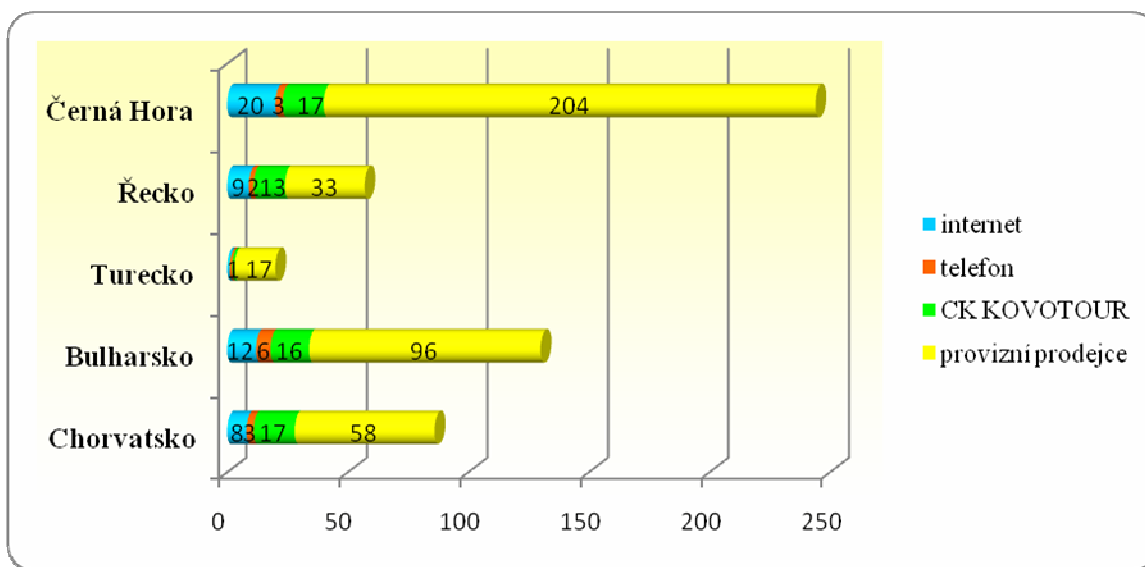
4.2 Vyhodnocení jednotlivých prodejů

V této části analýzy se zaměřím na jednotlivé destinace zahraničních pobytů, které má cestovní kancelář ve své nabídce. Cílem bude vyhodnotit oblasti spojené s prodejem a to - nejpoužívanější formy prodejů, nejžádanější typ ubytování, termín zájezdů ale také, zda si klienti přejí doplňkové služby ve formě fakultativních výletů v místě pobytu.

Získané výsledky poukážou na možné slabé stránky společnosti ve zkoumaných oblastech prodeje. Tyto nedostatky zohledním a navrhnu doporučení ke zlepšení situace, které budou zahrnuty v následující kapitole.

4.2.1 Dle forem prodeje

Obr. 4.2 Jednotlivé formy prodeje dle jejich uskutečnění za rok 2007



Zdroj: vlastní

Jak můžeme vidět na obr. 4.2 nejčastěji se zájezdy prodávaly prostřednictvím provizních prodejců, a to u prodejů všech zahraničních destinací. Tato forma je v současnosti velmi rozšířena, neboť klientům obstarává pohodlí v blízkosti domova. Cestovní kancelář Kovotour plus má svou pobočku jen v centru Ostravy, tudíž není možné, aby zde jezdili zájemci z celé České republiky. Proto existují na trhu již zmínění provizní prodejci, kteří mají sepsány provizní smlouvy se jmenovanou cestovní kancelář. Důvodem nejvyšší prodejnosti prostřednictvím provizních prodejců je spolupráce cestovní kanceláře s více než 1800 prodejních míst-provizních prodejců. Domnívám se, že pobyty v Černé Hoře, Chorvatsku i Bulharsku volí především rodiny s dětmi a mladí lidé, kteří chtějí mít veškeré informace a podán odborný výklad. Proto volí osobní formu prodeje.

Objednávání a následný prodej služeb pomocí internetu se stává mezi klienty oblíbenější. Na internetu jsou veškeré informace o nabízených zájezdech. Ovšem internetový prodej destinací se nevyužívá v tak velké míře, jak bych sama předpokládala.

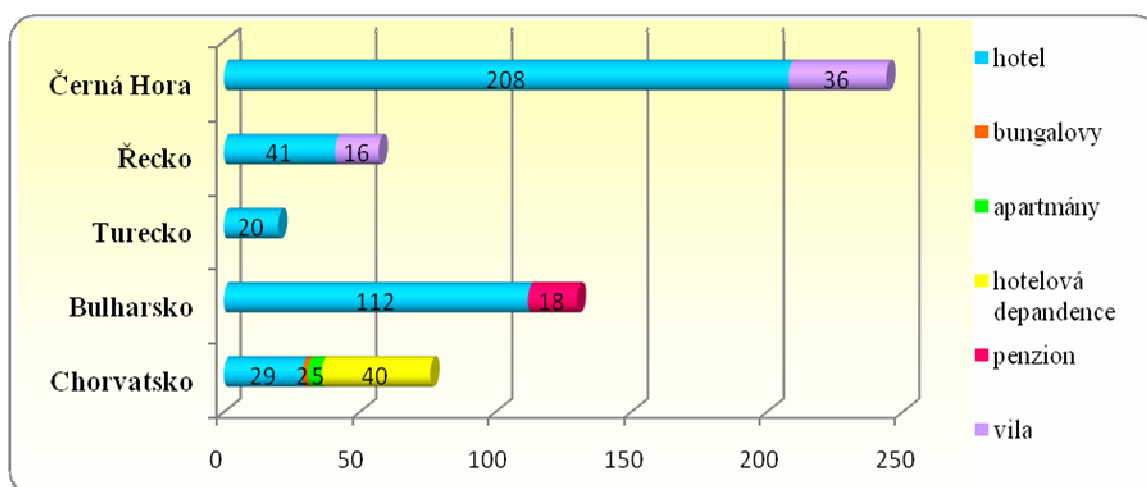
Tato forma je vyhledávána především klienty, kteří nemají časové možnosti obstarávat zájezdy v pobočkách či cestovní kanceláři samotné.

Samotná pobočka cestovní kanceláře není rovněž využívána jako místo prodeje. Domnívám se, že je to zapříčiněno vysokým počtem provizních prodejců. Klienti si tyto zájezdy zakupují nejspíš v těchto místech. Cestovní kancelář by mohla zvážit, zda je výhodné pobočku provozovat, když má takové množství prodejců.

Z grafu je rovněž patrné, že telefonický prodej zaujímá nejmenší podíl z hlediska formy prodeje. I když má cestovní kancelář Kovotour plus zmodernizované call-centrum, klienti dávají přednost již zmiňovaným formám prodeje. Klienti asi stále nemají důvěru k této formě prodeje.

4.2.2 Dle typu zvoleného typu ubytování klienty

Obr 4.3 Zvolené typy ubytování dle destinací za rok 2007



Zdroj: vlastní

Klienti si mohli v roce 2007 vybrat z 6 typů ubytování, které zobrazuje obr. 4.3 a to hotelu, bungalovu, apartmánu, hotelové dependance, penzionu a vily. Z daných výsledků by měla cestovní kancelář usoudit případnou změnu nabídky, a to především u ubytování, které nebylo tak žádané.

Nejvíce bylo prodáváno ubytování v hotelech, a to téměř ve všech destinacích. Usuzuji, že důvodem výběru byla modernizace některých hotelů, především v Černé Hoře. Tato zvolená ubytování poskytují klientům ve zvolených destinacích pohodlí a komfort za odpovídající ceny. Hotely mají nesmírnou výhodu v tom, že veškerí klienti zde najdou vše, co potřebují, na rozdíl od jiných typů ubytování. V hotelech jsou poskytovány služby jako kadeřnictví, vnitřní bazény, směnárny, sauna atd., které uvítají dle mého mínění zejména klienti středního věku. Rodiny s dětmi mají v určitých hotelech k dispozici personál tzv. animátory, kteří vymýšlejí zábavu jak pro rodiče, tak pro jejich děti. Tyto vyjmenované specifika ubytování v hotelu se asi právě proto odrážejí ve výsledném grafu.

Dalším nejžádanějším ubytováním z nabídky bylo ubytování ve vilách a hotelových dependencích. Ubytování ve vilách poskytuje klientům soukromí a tudíž je vhodný především pro osoby, kteří mají rádi ticho. Naopak hotelová dependence je jakousi levnější náhražkou hotelu. Domnívám se, že tento typ je volen především klienty, kteří chtějí být s ostatními ubytovanými v kontaktu a navazovat kontakty. Hotelové dependence nabízejí pokoje ve skromnějších podmínkách než v hotelech, což se rovněž odráží v cenách.

Nejmenší zájem byl o ubytování v apartmánech, bungalovech a penzionech. Dle mého názoru jsou tyto druhy ubytování z ekonomického hlediska výhodné především pro osoby, které nemají tolik finančních prostředků, ale i tak chtějí být v kontaktu s ostatními hosty. Avšak o tyto druhy ubytování není už takový zájem jako v minulých dobách. V současnosti je trendem si dovolenou dopřávat v určitém stylu. V tomto hledisku by měla cestovní kancelář zvážit, zda je finančně výhodné poskytování těchto typů ubytování v dalších sezónách. Doporučila bych vyhodnotit výsledné prodeje za nastávající sezónu, co se týče preferovanosti typu ubytování. Pokud by byly výsledky prodeje v této oblasti obdobné, mělo by se zvážit obměnění nabídky v tomto směru.

Pro srovnání uvádím v tabulce 4.1 ceny jednotlivých typů ubytování. Z této tabulky lze posoudit finanční výhodnost pro klienty. Vybrala jsem z nabídky cestovní kanceláře Kovotour plus 7denní pobyty do Chorvatska vlastní dopravou všechny ve stejném termínu a to 21.7. - 31.7.2007. Až na apartmán se jednalo ve všech uvedených typech ubytování o stravování formou polopenze.

Tab 4.1 Cenové porovnání jednotlivých typů ubytování

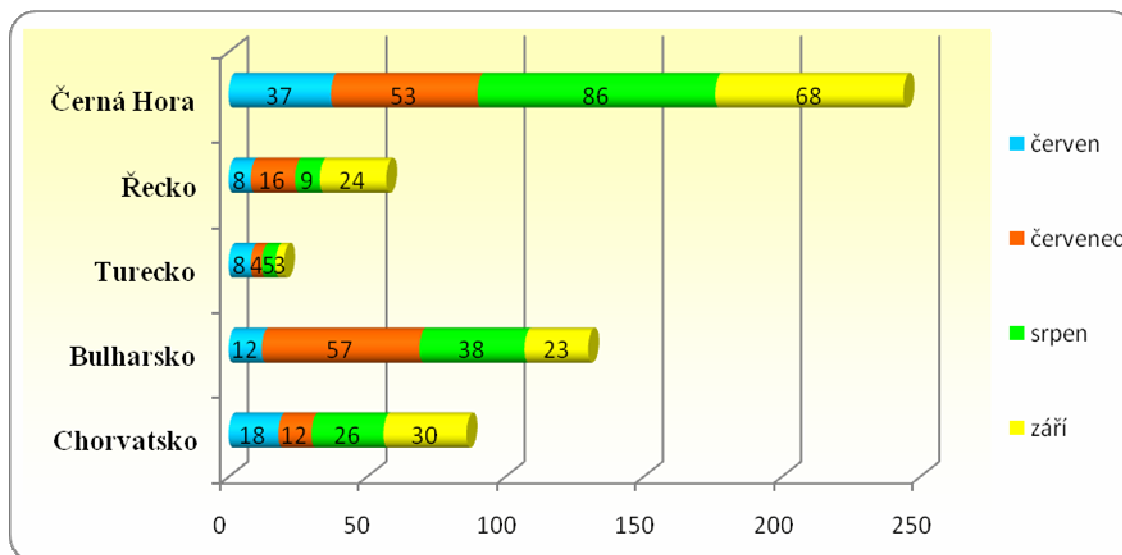
Typ ubytování	Cena za 1 osobu	Pobytové místo
hotel	13 290 Kč	Poreč
hotelová dependance	11 990 Kč	Šibenik
bungalovy	7 190 Kč	Kuklijsica
apartmány	13 590 Kč pro 3 osoby (bez stravování)	Poreč

Zdroj: propagační materiál CK KOVOTOUR PLUS, s.r.o. 2007

Daná tabulka 4.1 nám poukazuje na cenové ukazatele u jednotlivých typů ubytování. Tato tabulka je ryze orientační, neboť se nejedná o stejná pobytová místa, která svou atraktivností ovlivňují ceny.

4.2.3 Dle zvolených termínů zájezdů klienty

Obr. 4.4 Zvolené termíny pobytů dle destinací za rok 2007



Zdroj: vlastní

Každá destinace znázorněná v grafu 4.4 má svou hlavní sezónu v jiném časovém intervalu, proto jsou termíny žádány klienty odlišně. Někteří chtějí vycestovat v nejteplejších měsících, ostatní mohou požadovat služby v termínu, kdy nebude v destinacích mnoho lidí. Důvodem ke zvolení termínu může být dle mého také finanční

stránka. Pro příklad uvádím v uvedené tabulce 4.2 změnu cen v realizovaných měsících poskytování služeb.

Tab. 4.2 Cenové porovnání pobytu v hotelu ASTRIS SUN v Řecku na ostrově Thassos

Termín	Cena za 1 osobu	Termín	Cena za 1 osobu
01.06. – 12.06.2007	11 990 Kč	03.08. – 14.08.2007	14 490 Kč
12.06. – 22.06.2007	12 990 Kč	14.08. – 24.08.2007	13 990 Kč
22.06. – 03.07.2007	13 990 Kč	24.08. – 04.09.2007	13 990 Kč
03.07. – 13.07.2007	13 990 Kč	04.09. – 14.09.2007	12 990 Kč
13.07. – 24.07.2007	14 990 Kč	14.09. – 25.09.2007	11 990 Kč
24.07. – 03.08.2007	13 990 Kč		

Zdroj: propagační materiál CK Kovotour plus, s.r.o. 2007

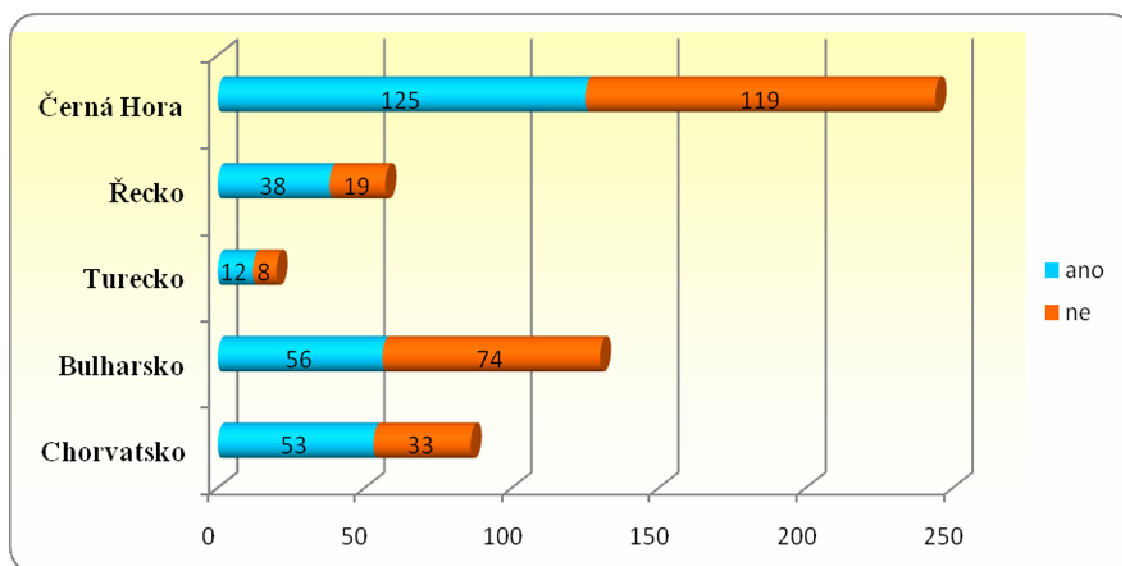
Z pohledu Černé Hory, Chorvatska a Bulharska usuzuji, že zde klienti dávají přednost pobytům v měsíci srpnu a následně září. Měsíc srpen je v této destinaci volen klienty především z důvodu hlavní sezóny a nejpříznivějšího počasí.

Na pobyty realizované v měsíci červnu a září cestují hlavně klienti, kteří nemají rádi až tak teplé klima a davy turistů. Další výhodou výběru těchto měsíců je cenové zvýhodnění těchto pobytů. Z grafu je patrné že řada klientů tyto měsíce využívá, ať už pro jakýkoliv zvýhodnění, a to především do destinací Černé Hory a Chorvatska. Jak jsem již zmínila v těchto termínech není hlavní sezóna, což může vést provozovatelé ubytovacích kapacit k omezení nabízených služeb z důvodu plné neobsazenosti a tedy snížení konečné ceny.

Měsíc červen není mnohdy klienty žádán z důvodu jejich strachu o možné chladné počasí. Výsledný graf nám poukazuje na nízkou prodejnost pobytů v červnu do destinací Řecka a Chorvatska. I když jsou ceny nižší než v následujících měsících, klienty to zřejmě nemotivuje.

4.2.4 Dle prodejnosti fakultativních výletů

Obr. 4.5 Prodejnost fakultativních výletů u daných destinací za rok 2007



Zdroj: vlastní

Graf 4.5 zohledňuje prodejnost fakultativních výletů jako doplňkové služby k danému zájezdu. Je zřejmé, že výsledky u každé destinace jsou odlišné. To je dle mého mínění ovlivněno samotnými klienti. Záleží na tom, jakou mají osobnost. Zda jsou dobrodruhy a mají rádi poznávání nebo zda patří mezi osoby, které chtějí strávit celý pobyt v blízkosti hotelu.

Výsledky u jednotlivých destinací mohou být zapříčiněny rovněž atraktivností pobytového místa. Pokud má klient dostatek možností k využití volného času, nemá již tak velkou potřebu vyhledávat další aktivity.

Klienti, kteří si zakoupili fakultativní výlety největší měrou pobývali v roce 2007 v destinacích Chorvatska, Černé Hory, Turecka a Řecka. V zemích Chorvatska a Černé Hory žádají o výlety patrně klienti, kteří do těchto destinací jezdí pravidelně a chtějí poznávat něco nového. U ostatních nabídek záleží, na jakém místě klienti pobývají z pohledu atraktivnosti.

Nejčastěji jsou fakultativní výlety poptávány zřejmě ze strany rodin s dětmi či mladých lidí, kteří žádají o aktivnější výlety. Klienti středního věku mohou dávat přednost poklidnějším výletům.

5 Doporučení a návrhy na zlepšení situace cestovní kanceláře

Po vyhodnocení analýzy prodejů cestovní kanceláře Kovotour plus jsem odhalila jak slabé, tak silné stránky této společnosti. V této kapitole se budu zabývat slabými stránkami, neboť by je mohla využít konkurence ve svůj prospěch. Jednotlivá doporučení a návrhy jsem rozčlenila dle analýz, které mi vyplynuly ze samotného výzkumu.

Z pohledu výsledků nabízených destinací bych doporučila cestovní kanceláři rozšíření své specializace, tedy Černé Hory. Klienti jezdící pravidelně do této země by určitě uvítali nové pobyty či výlety. Rozšíření a obměna nabídky by eventuálně přilákala nové klienty. Výsledky poukázaly rovněž na oblibu Bulharska jako destinace. Jelikož není nabídka cestovní kanceláře u této země tak pestrá, navrhla bych rovněž rozšíření nabídky o nové destinace. Aby se klienti dozvěděli o nové nabídce, zvolila bych zaváděcí ceny a zvýšenou propagaci v katalogích cestovní kanceláře. Zákazníci by taktéž mohli uvítat rozšíření nabídky o tématické pobyty např. pobyty s aerobikem, pobyty na kolech, atd.

Následné vyhodnocení prodejů v oblasti realizovaných forem prodeje poukázaly na slabou stránku využitelnosti call centra, internetu a samotné pobočky cestovní kanceláře. Vzhledem k výsledkům bych navrhla poskytování slev klientům při objednání si a zakoupení pobytů formou call centra či internetu. Například poskytnutím slevy 3-5 % z konečné ceny. Domnívám se, že tato sleva by klienty přiměla k zakoupení služeb touto cestou. Tento návrh souvisí s výsledkem uskutečněných prodejů v pobočce cestovní kanceláře Kovotour plus. Bylo by vhodné zvážení, zda se finančně oplácí provoz této pobočky vzhledem k celkovému prodeji. Pokud by prodeje nebyly uskutečňovány nadále přijatelnou mírou, mohla by být postupem času pobočka uzavřena. Náklady vynakládané na provoz a chod pobočky by mohly být investovány do větší propagace.

Preference ubytování v roce 2007 naznačila, že klienti příliš nevolili z typu ubytování apartmány, bungalovy a penziony. V tomto hledisku by měla cestovní kancelář zvážet, zda je finančně výhodné poskytování těchto typů ubytování v dalších sezónách. Doporučila bych vyhodnotit výsledné prodeje za nastávající sezónu, co se týče preferovanosti typu ubytování. Pokud by byly výsledky prodejů v této oblasti obdobné, mělo by se zvážet obměnění nabídky v tomto směru. Další variantou by mohlo být

zanechání těchto typů ubytování, ale u jiných provozovatelů, kteří by nabízeli např. lepší ubytování, atraktivnější místo, větší rozsah volnočasových aktivit atd.

Z pohledu oblíbenosti volení pobytů v jednotlivých měsících bych doporučila cestovní kanceláře držení se dosavadní strategie. Tudíž nabízení zájezdů za nižší ceny a slevy first minute. Možná by bylo vhodné poukázání na výhody výjezdu v těchto termínech ve své propagaci.

U fakultativních výletů bych především rozšířila propagaci těchto služeb. Je potřeba, aby zákazníci byli více o této možnosti informováni. Vhodnou propagací jak zvýšit známost by bylo vytisknutí nabídkových letáků či brožur se všemi výlety. Klienti by měli představu a vhodně přidané obrázky z výletů by je mohli přilákat.

Z hlediska celkové propagace bych cestovní kanceláři Kovotour plus doporučila, jak dosud, zúčastňovat se cestovních veletrhů a výstav. Na těchto místech si lze získat nové zákazníky ale i provizní prodejce, což může zvýšit prodeje.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vyhodnotit prodeje cestovní kanceláře Kovotour plus. K řešení této problematiky jsem využila sekundární výzkum pomocí interních dat cestovní kanceláře.

Uvedení do problematiky jsem započala teorií vztahující se k cestovnímu ruchu samotnému, kterou jsem poté rozšířila o oblast prodeje a o zprostředkovatele v cestovním ruchu působících. Z pohledu analýzy prodeje jsem zde začlenila techniky, pomocí nichž lze prodeje vyhodnocovat.

V následující kapitole jsem představila cestovní kancelář Kovotour plus, v které jsem uvedla ekonomické výsledky, nabídku produktů a služeb, komunikaci se zákazníky a prodejci, cenovou strategii, konkurenty a SWOT analýzu společnosti.

Poté jsem již realizovala samotný výzkum zaměřený zprvu na prodejnost nabízených destinací, z nichž jsem posléze vyvodila preferovanost uskutečnění prodeje, typu ubytování, zvolených termínů a zvolení si fakultativních výletů klienty.

Výsledky prodeje poukázali na fakt, že klienti v roce 2007 nejčastěji zakupovali pobyty v destinacích Černé Hory a Bulharska. Nejčastější formou k zakoupení produktů a služeb bylo využívání prostřednictvím provizních prodejců a internetu. Naopak nově zmodernizované call centrum nedosáhlo uspokojujících výsledků. Prodejnost jednotlivých typů ubytování byla nejvyšší mírou v hotelech, hotelových dependencích a vilách. Dále z výzkumu vzešlo, že klienti za předešlou sezónu dávali přednost termínům v měsících srpnu a září. Z pohledu prodejnosti doplňujících služeb, tedy fakultativních výletů se ukázalo, že tyto výsledky jsou různorodé u jednotlivých destinací a záleží na tom, o jaké pobytové místo se jedná. Výlety byly k pobytům voleny především v Chorvatsku, Černé Hory, Turecka a Řecka.

Vyhodnocení dané společnosti upozornily rovněž na slabé stránky v této oblasti. Ty jsem podrobněji zohlednila v předcházející části nazývající se doporučení a návrhy, kde jsem navrhla změny k zlepšení výsledných ukazatelů.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2004. 208s. ISBN: 80-7168-901-7
- [2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 488s. ISBN: 80-247-0202-9
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179s. ISBN: 80-7169-995-0
- [4] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8
- [5] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1.vydání. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN: 80-86119-56-4
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN: 80-247-0513-3
- [7] KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vydání. Praha: Idea servis, 2004. 137 s. ISBN: 80-85970-44-9
- [8] LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 199s. ISBN: 80-247-0205-3

b) Internetové zdroje

- [9] www.cestovni-ruch.cz
- [10] www.jentozkus.cz
- [11] www.ckjadran.cz

c) Ostatní zdroje

- [12] interní materiály společnosti Kovotour plus, s. r. o.

Seznam zkratek a symbolů

ABC – Activity-based costing

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

BIT – Borsa Internazionale del Turismo

č. – číslo

HZP – Hutnická zaměstnanecká pojišťovna

Kč – koruna česká

km² – kilometr čtverečný

MITT - Moscow International Travel & Tourism

např. – například

obr. – obrázek

OZP – Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank a pojišťoven

% – procenta

př. – příklad

RDA - Reiserung Deutscher Autobusunternehmen

Sb. – sbírka

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

tab. – tabulka

tzv. – takzvaný

viz – vidět

VOZP – Vojenská zdravotní pojišťovna

www – world wide web

ZP MV ČR – Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hlavní třída 707/72
Ostrava-Poruba, 708 00

Seznam příloh

- A** Ukázka titulní strany katalogu cestovní kanceláře na sezónu 2008
- B** Ukázka katalogu cestovní kanceláře za sezónu 2007
- C** Nejlepší provizní prodejci CK Kovotour plus
- D** Pojistný certifikát o pojištění cestovní kanceláře dle zákona 159/1999 Sb
- E** Mapa Černé Hory

Příloha A: Ukázka titulní strany katalogu cestovní kanceláře na sezónu 2008

cestovní kancelář - travel agency - reisbüro - agenzia di viaggi

 **kovotour plus**
cestovní kancelář

2008

Léto

Již 14 let s Vámi...
Already 14 years with you...

www.jentozkus.cz

Černá Hora
Bulharsko
Řecko
Chorvatsko
Turecko
Česko
Slovensko

14 let pro Vás

Dovolená za 10%

**Nejnižší ceny v ČR*, letecky
týden u moře za 4.990,-**

Letecky: Ostrov, Brno, Poděbrky, Praha, Bratislava a Košice

děti na dovolenou zdarma

Zdroj: www.jentozkus.cz

Příloha B: Ukázka katalogu cestovní kanceláře za sezónu 2007



naš tip

Cenový zážrak letecky na Jadran
letecky týden v hotelu*** s polopenzí
Bratislava, Košice, Katowice a Bělehradu
www.jentozkus.cz

6.990,-

Exkluzivní nabídka od touroperatora

kovotour plus
cestovní kancelář

Průmysl 12, 702 00 Ostrava I, tel. 596 122 342
tel.: 596 123 545, GSM Brno: 736 630 003
e-mail: prodej@kovotour.cz, www.kovotour.cz

mimořádný katalog LÉTO 2007
Černá Hora, Bulharsko, Chorvatsko,
Recko, Turecko

sleva až 10%*

dovolená za 10%*
z celkové ceny

On-line prodej
na www.kovotour.cz

*Informace k získání výše uvedených bonusů naleznete na www.kovotour.cz nebo u našich smluvních prodejců.

500,- Kč

kovotour plus
Exkluzivní nabídka

Prí prílohu k tomu knihu knihu 500,- Kč pro jednu dovolenou na zájezd z katalogu LÉTO 2007. Bližší informace na www.kovotour.cz nebo u našich smluvních prodejců.

Zdroj: www.jentozkus.cz

Nejlepší prodejní místa

KOVOTOUR PLUS



Středočeský kraj:
CA VELE - Věra Lejčková - A. Stázka 1670,
poštěl. Stan. metro Badeliovická, Praha 4, tel. 261 006 293
AXIA - Ing. Jitka Loučková, nám. Karla IV 35, Mělník, tel. 315 627 052
EUROAGENTUR - Vodčikova 34, Praha 1, tel. 224 233 172

Přelomský kraj:
CA IDEAL-TOUR - Pražská 6, Píseň, tel. 377 224 953
DAEN INTERNATIONAL spol. s.r.o. - Bezučova 1, Píseň, tel. 377 227 513
CAMPANATOUR s.r.o. - náměstí 131, Kdyně, tel. 379 732 772

Karlovarský kraj:
CLARA cestovní kancelář s.r.o. - T. G. Masaryka 2048/3a,
Karlovy Vary, tel. 353 230 840
FIXALL TRAVEL s.r.o. KAWEX - Vyšehradská 5, Karlovy Vary, tel. 353 224 594
Niké tour - hl. třída 233/94, Mariánské Lázně, tel. 354 622 201

Jihočeský kraj:
Cestovní kancelář CIAO - Zámek 1, Strakonice, tel. 383 323 500
CK Píseň - Nerudova 88, Píseň, tel. 382 219 180
CA Clabtour - Hroanová 9, České Badeliovice, tel. 386 353 055

Ústecký kraj:
CK Vlna - Buchenwaldská 6, Chomutov, tel. 474 624 450
SPECIAL - Mgr. Helga Hradecká - Váňkova 7, Ústí nad Labem, tel. 475 209 770
ADUTOURS - Hmříšská 63/6, Ústí nad Labem, tel. 475 216 673

Liberecký kraj:
ORBIS - Moskevská 81, Česká Lípa, tel. 487 525 619
CK REALTOUR - tř. 1. máje 52, Liberec, tel. 485 101 213
Allaround Service s.r.o. - Zámečnická 561, Liberec, tel. 482 317 401

Královéhradecký kraj:
CK BK Tour - Komenického 249, Hradec Králové, tel. 495 000 380
CA SPORTCENTRUM - Valdejevovo nám. 2, Jičín, tel. 493 531 977
Rychnovská cestovní agentura - Staré nám. 68,
Rychnov n. Kněžna, tel. 494 535 007

Pardubický kraj:
Agentura Štěpánka - Břetislavova 63, Chrudim, tel. 469 622 768
CA Exotika, Pardubice - tř. listopadu 623, Pardubice, tel. 466 655 544
Agentura Hak-p.Čado - Smilova 308, Pardubice, tel. 466 610 234

Kraj Vysočina:
CA Alice Kočí - Hornoměstská 357/25, Velké Meziříčí, tel. 566 523 878
CK KOMPAS TOUR - Komenického 277, Jihlava, tel. 567 300 277
IVA TOUR - Křtávd 8, Jihlava, tel. 567 300 996

Jihomoravský kraj:
Shenka's s.r.o. - Litovelská 117/6, Olomouc, tel. 585 428 886
LAST MINUTE CENTRUM s.r.o. - nám. Svobody 21, Brno, tel. 542 210 040
TOSCATOUR s.r.o. - Ve Vánkovce 1, Brno, tel. 543 254 798

Žilnský kraj:
CK VALAŠKA - Poládková 2/409, Valašské Meziříčí, tel. 571 619 221
RAPANT A SPOL. klub cestovatelů s.r.o. - Gahurova 4467,
Žilín, tel. 577 523 999
MAXIM ŽILÍN - Olouh 5136, Žilín, tel. 577 432 345

Olomoucký kraj:
CKM-Marcela Bočková - Deníkova 4, Olomouc, tel. 585 220 127
Bohemian Fantasy spol. s.r.o. - Riegrova 19, Olomouc, tel. 585 222 557
DAJANA TOUR - tř. listopadu 43, Olomouc, tel. 585 228 969

Moravskoslezský kraj:
BENFICA s.r.o. - nám. Svobody 527, Víteň, tel. 558 331 959
Poslední Šance - Hlavní tř. 838, Ostrava-Poruba, tel. 596 907 744
RAPOTOUR - Mgr. Šárka Polachová - Malé nám. 99, Frýdek Místek,
tel. 558 661 780

Nejlepší internetoví prodejci:
INVA.CZ - Jindřichská 24, Praha 1, tel. 226 000 622
Zájezdý.CZ, spol. s.r.o. - Kubřkova 1230, Třebíč, tel. 800 656 611
Net Travel.CZ, s.r.o. - M. Horňkové 101/64, Praha 6, tel. 242 426 100

Nejlepší kamenní prodejci:
CLARA cestovní kancelář s.r.o. - T. G. Masaryka 2048/3a, Karlovy
Vary, tel. 353 230 840
Shenka's s.r.o. - Litovelská 117/6, Olomouc, tel. 585 428 886
LAST MINUTE CENTRUM s.r.o. - nám. Svobody 21, Brno,
tel. 542 210 040

Skokan Roku 2007:
CLARA cestovní kancelář s.r.o. - T. G. Masaryka 2048/3a, Karlovy
Vary, tel. 353 230 840



Příloha D: Pojistný certifikát o pojištění cestovní kanceláře dle zákona 159/1999 Sb.



Příloha E: Mapa Černé Hory



Zdroj: www.jentozkus.cz